

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PACKAGING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN ROKOK DUNHILL
DI KOTA MANADO**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PACKAGING AND BRAND IMAGE AGAINST
CUSTOMER SATISFACTION IN CIGARETTE COMPANY DUNHILL MANADO*

Oleh:

Mario Christo Pesoth¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: Mariochristo@yahoo.com

Abstrak: Pada zaman globalisasi saat ini dimana dunia banyak mengalami kemajuan teknologi dan gaya hidup, termasuk di dalamnya Perusahaan British American Tobacco yang merupakan perusahaan penyedia produk rokok Dunhill. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengukuran variabel menggunakan Skala likert. Populasi berjumlah 6.953.596 dan jumlah sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Dari hasil uji secara simultan di peroleh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kualitas Produk dan *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel yang mempunyai pengaruh paling lemah adalah *Packaging* sehingga kedepannya perusahaan diharapkan membuat pengemasan yang lebih baik lagi dengan cara berinovasi.

Kata kunci: kualitas produk, packaging, brand image dan kepuasan pelanggan

Abstract: In the days of globalization currently where the world to have many technological progress and life style, including in it the company British American Tobacco who is the company product providers cigarettes Dunhil. This research aims to understand the influence of product quality, packaging and the brand image of satisfaction customer against both a simulant or by partial. This research uses associative with research analysis method linear regression. Variable used in this research is the product quality, packaging and the brand image and bound namely variable customer satisfaction. Using the measurement of variable likert scale. Totaled 6.953.596 population and the total sample totaled 100 respondents, determined by using withdrawal formula samples from Slovin. The result of this research the treatment is limited to the influence of quality products, packaging and the brand image of to customer satisfaction dunhill cigarette in Manado. While other factors which also had an influence on customer satisfaction that has not been handled how contributed greatly, may in the next research can discuss other factors which not subjects in this study.

Keywords: the product quality, packaging, brand image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di tandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin ketat khususnya bagi para pelaku usaha. Dunhill merupakan merek rokok mewah yang diproduksi oleh *British American Tobacco*, merek ini adalah ikon perusahaan rokok terbesar kedua di dunia. Merek rokok ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1907.

Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang, sementara batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. Produsen rokok terus dan terus berlomba-lomba mendapatkan konsumen setia mereka, berbagai cara dan inovasi mereka lakukan untuk mewujudkan hal itu. Seperti halnya Dunhill, rokok yang dahulunya hanya memiliki satu varian namun sekarang sudah merambah ke rokok ringan atau *Mild*.

Setelah kemunculan Dunhill ke jagat perokok-an dunia semuanya jadi terasa sedikit berbeda. Ada beberapa benefit yang dapat diperoleh dari dunhill mild ini yaitu harga bervariasi di setiap daerah apalagi ada perbedaan yang signifikan kalau kita membeli di warung biasa dibandingkan dengan pengecer besar. Namun ada beberapa hal yang memang tidak dapat dielakkan oleh para perokok yaitu efek samping jangka panjang yang disebabkan oleh kandungan yang ada didalam rokok itu sendiri.

Menghadapi beratnya persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi secara gencar dengan bantuan berbagai media promosi seperti media cetak, elektronik dan media *outdoor*, tetapi untuk mampu mengangkat penjualan produk, rokok Dunhill harus dapat melakukan seleksi secara ketat dan selektif terhadap media periklanan yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. Dari segi promosi sendiri perusahaan rokok Dunhill di harapkan mampu mengembangkan berbagai inovasi di bidang promosi, karna promosi yang memadai di percaya mampu meningkatkan penjualan perusahaan rokok Dunhill. Salah satu promosi yang di lakukan oleh rokok Dunhill adalah Sponsor even, pemasangan Billboard, Banner, Sunscreen, branding cafe, warung ataupun toko-toko yang secara resmi menjual rokok Dunhill serta berbagai kegiatan promosi yang di lakukan di media cetak maupun media elektronik.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Rokok Dunhill

No.	Bulan	Total Penjualan Per Batang
1	Juni	9.562.436
2	July	12.322.608
3	Agustus	10.253.744
4	September	13.228.752
5	Oktober	92.79.004
6	November	10.568.240
7	Desember	12.873.736
8	January	8.509.252
9	February	9.554.532
10	Maret	5.285.768
11	April	4.522.884
12	Mei	52.96.592
Jumlah		111.257.548

Sumber: PT. Brithish American Tabacco 2014-2015

Tabel 1 menunjukkan fluktuasi peningkatan dan penurunan penjualan yang di hadapi oleh perusahaan rokok *Dunhill* ini sendiri. Berbagai upaya di harapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan Penelitian:

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas Produk, *Packaging*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok *Dunhill* di Kota Manado.
2. Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan rokok *Dunhill* di Kota Manado.
3. *Packaging* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan rokok *Dunhill* di Kota Manado.
4. *Brand Image* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan rokok *Dunhill* di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:4) berpendapat Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kotler & Armstrong (2008:68) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang di lakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk.

Packaging

Angipora (2006:151) menyatakan bahwa packaging adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi pembungkus suatu produk karena *packaging* atau kemasan memiliki fungsi yang sangat penting. Kemasan secara sederhana dapat diartikan suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Setiadi (2005:46) Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting untuk suatu benda yang digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih. Disimpulkan bahwa *Packaging* adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kemasan yang baik maupun menarik untuk pelanggan.

Brand Image

Kotler dan Armstrong (2008:225) berpendapat citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Alma (2007:147) *Brand Image* adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Penulis menarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah symbol dari suatu merek tertentu yang memberikan identitas suatu produk ataupun jasa yang dapat di percayai pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk maupun jasa.

Kepuasan Pelanggan

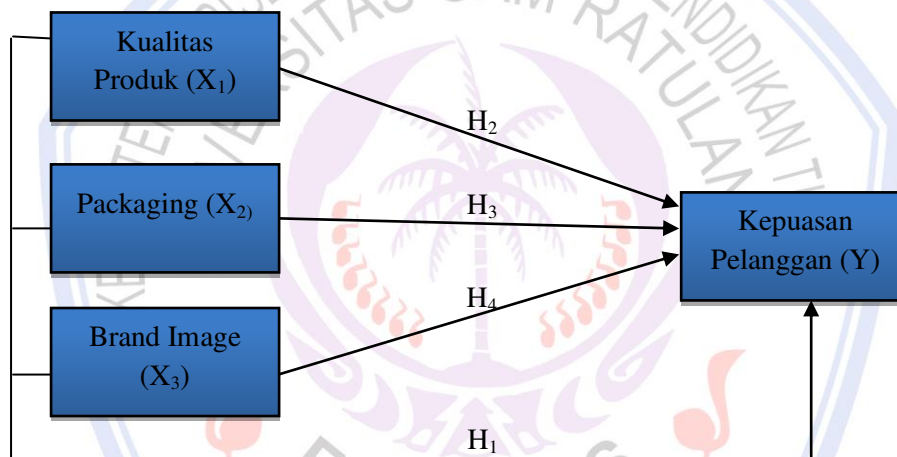
Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sunarto (2006:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan perasaan puas yang di rasakan pelanggan saat membeli ataupun menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

Mohammad (2012) Penelitiannya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Teh Botol Sosro. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisi regresi linear sederhana. Dimana di temukan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* pada loyalitas merek Teh Botol Sosro. Andrianto dan Idris (2013) Penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang Innova. Dalam penelitian ini metode analisi data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisi regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 13. Analisis deskriptif variable dilakukan untuk mendeskripsikan variable-variabel pada penelitian ini.

Albertus dan Yoestini (2012) Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang sebagai responden, sehingga diharapkan bagi penelitian di masa yang akan datang dapat menggunakan sampel yang melebihi penelitian ini. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

Hipotesis Penelitian:

- H₁: Kualitas Produk, *Packaging*, *Brand Image* secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Manado
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Manado
- H₃: *Packaging* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Manado
- H₄: *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Dalam kaitanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, *Brand Image* apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan rokok Dunhill di Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan di lakukan di Perusahaan rokok Dunhill serta pelanggan rokok *Dunhill* di Kota Manado. Dan waktu penelitian adalah selama dua bulan yaitu bulan Juni – bulan Juli 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Sukmadinata 2011:250). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rokok Dunhill di Manado. Jumlah Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.953.596. Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji Validitas

Validitas kriteria merupakan jenis validitas yang sering digunakan peneliti. Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel (Mustafa, 2009:164). Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:341). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah hal yang lazim dilakukan sebelum melakukan sebuah metode statistik. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Dasar Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
2. Jika probabilitas (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data terdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2005: 105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0, 1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0, 1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi

Koefisien Korelasi (R)

Sugiyono (2005 : 183), Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Kriteria korelasi adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,199	Menunjukkan korelasi yang rendah sekali
0,20 – 0,399	Menunjukkan korelasi yang rendah tapi ada
0,40 – 0,599	Menunjukkan korelasi yang sedang
0,60 – 0,799	Menunjukkan korelasi kuat
0,80 – 1,00	Menunjukkan korelasi yang sangat kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 (nol) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya mendekati 1 (satu) besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin besar hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisa Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126), model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F atau uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009:16). Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

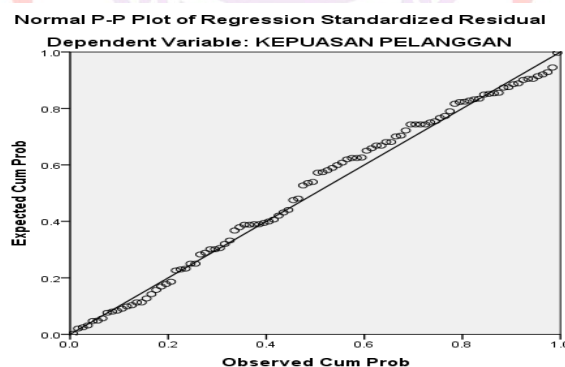
1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1.1}$	0,637	0,1680	0,000	Valid	0,646	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,470	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,593	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,430	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
Packaging (X_2)	$X_{2.1}$	0,619	0,1680	0,000	Valid	0,709	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,394	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,780	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,598	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
Brand Image (X_3)	$X_{3.1}$	0,272	0,1680	0,006	Valid	0,665	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,520	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.3}$	0,722	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3.4}$	0,597	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,429	0,1680	0,000	Valid	0,727	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,808	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,626	0,1680	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,539	0,1680	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah Data, 2015

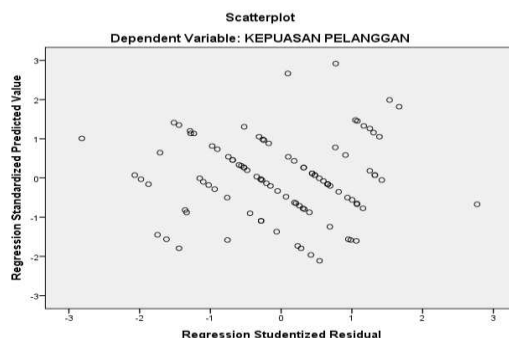
Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Packaging (X_2), Brand Image (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan(Y).

Uji Multikolineraritas

Tabel 3. Uji Multikolineraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.803	1.245
Packaging	.771	1.297
Brand Image	.894	1.118

Sumber : Olahan Data 2015

Tabel 3 menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X_1), Packaging (X_2) dan Brand Image (X_3) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi tersebut.

Uji Korelasi Dan Determinasi

Hubungan Antar Variabel

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.375	1.19299

Sumber : Olahan Data 2015

Tabel 4 menunjukan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.627 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,394 atau 39,4%. Artinya pengaruh semua variable bebas: Kualitas Produk (X_1), Packaging (X_2), Brand Image (X_3) terhadap variable independent Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 39,4 % dan sisanya sebesar 60,6 % di pengaruhi variabel lain.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6,485	1,902
Kualitas Produk	.260	.092
Packaging	.443	.082
Brand Image	-.141	.081

Sumber : Olahan Data 2015

Tabel 5 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: Persamaan regresi $Y = 6,485 + 0,260 X_1 + 0,443 X_2 - 0,141 X_3$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) (X_1), *Packaging* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Pelanggan(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (α) sebesar 6,485 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Produk (X_1), *Packaging* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Pelanggan(Y) sebesar 6,485 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,260 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,260 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari *Packaging* (X_2) sebesar 0,443 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Packaging* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,443 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari *Brand Image* (X_3) sebesar -0,141 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan(Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,141 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Hipotesis F dan Uji t**Tabel 6. Uji Hipotesis F dan Uji t**

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	Uji t	Sig
(Constant)			3.41	0.001
Kualitas Produk			2.83	0.006
Packaging	20.77	.000 ^b	5.396	0
Brand Image			-1.742	0.085

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1), *Packaging* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Uji t

digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai sedang *Packaging* sesuatu benda yang bisa digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih dan menarik serta dapat memberikan nilai untuk barang tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya peningkatan dan penurunan Kualitas Produk dan *Packaging* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok Dunhill. Perusahaan perlu meningkatkan Kualitas Produk ataupun *Packaging* pada perusahaan rokok Dunhill agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan rokok Dunhill. Sedangkan *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya peningkatan atau penurunan *brand image* tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan rokok Dunhill secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya kualitas produk yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan, kualitas dari suatu produk harus di jaga atau dipertahankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan rokok dunhill secara signifikan. Dikarenakan kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan produk rokok Dunhill, hal ini di sebabkan karena semakin baik kualitas dari produk rokok Dunhill maka mutu yang di hasilkan dari produk rokok Dunhill ini akan semakin baik pula. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Lasander (2013) dalam penelitiannya menyatakan citra merk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.

Pengaruh *Packaging* terhadap Kepuasan Pelanggan

Packaging yaitu sesuatu benda yang bisa digunakan untuk membungkus atau untuk melindungi suatu barang agar rapi atau bersih dan menarik serta dapat memberikan nilai untuk barang tersebut. Semakin baik ataupun menarik kemasan produk tersebut maka dapat memberikan nilai yang baik pula bagi rokok tersebut. Karna semakin baik kemasan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya jika kemasan kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan maka *packaging* harus di jaga atau di pertahankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan *Packaging* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan rokok dunhill secara signifikan. Dikarenakan *Packaging* yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan produk rokok Dunhill, hal ini di sebabkan karena semakin baik *Packaging* dari produk rokok Dunhill maka mutu yang di hasilkan dari produk rokok Dunhill ini akan semakin baik pula. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Hass (2014) tentang *Packaging* yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengemasan yang baik dapat mempengaruhi minat beli pelanggan ataupun memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Image atau Citra merek adalah keyakinan atau cara pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik ataupun menarik *Brand image* tersebut maka dapat memberikan nilai yang baik pula bagi rokok tersebut. Karna semakin baik *brand image* suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya jika *brand image* kurang baik maka dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Untuk itu demi mempertahankan kepuasan pelanggan maka *Brand image* harus di jaga atau di pertahankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan *brand image* tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan

pelanggan rokok dunhill secara signifikan. Namun *brand image* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk rokok Dunhill itu sendiri, karena jika produk rokok Dunhill memiliki *brand image* yang baik maka dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ataupun kembali membeli produk rokok Dunhill itu sendiri. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Andrianto dan Idris (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang terhadap kepuasan pelanggan, Brand Image tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan namun Brand Image yang baik dapat mempengaruhi ataupun meningkatkan minat beli pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado
3. *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado
4. Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mengingat Kualitas Produk dan *Packaging* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di Manado. Maka pihak rokok Dunhill sebaiknya memperhatikan faktor *Packaging* dan *Brand Image*.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas produk, *Packaging* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan rokok Dunhill di kota Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. www://Webcache.Googleusercontent.Com/UndipAdr.Ac. Id. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 1.
- Albertus, Ferry Rostya Adi dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. *Diponegoro Business Review*. www:Eprints.Undip.Ac. /Jurnal Albertus Ferry Rostya Adi. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 1.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemesaran dan Pemasaran Jasa*. CV: Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Maskus, P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Grafada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.

- Hass, Jeffrey. 2014. The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction Brand Perceptions Consumer Investment and Behavior. *Journal of Applied Packaging Research* www.journaljhess@calpolypackaging.edu. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 1
- Mohammad, Rizal. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. www.Pengaruh-Brand-Trust-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Zalora-Studi-Kasus-Mahasiswa. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 1.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *EMBA*. <http://googleusercontent.com/ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/articleid>. Diakses tanggal 18 Mei 2015. Hal 284-293.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Principal Of Marketing*. Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Yadi. 2005. *Desain dan Pengembangan Bahan Ajar*. FPMIPA UPI, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta Ba,ndung.
- Sukmadinata, N. S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Press, Jogjakarta.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media, Yogyakarta.
- Zeithalm, Valerie A dan Mery Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc, Singapore.